

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชาญ มณีวงศ์

คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท 2.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก 3.) เปรียบเทียบแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมแบบสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์แบบตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) T-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระดับชอบมาก และร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไป ระดับปานกลาง
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านมินิมาร์ททั่วไปนั้น ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน
3. ความชอบที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องการซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมายและมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย นอกจากนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าใน

ราคาที่ถูกกว่า เนื่องจาก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการสั่งซื้อที่มีจำนวนสูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบคือใกล้บ้าน มีความสะดวก และกระจายอยู่หลายจุด (ทศ คณนาพร. 2551 : 113)

ในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมามาสภาพการแข่งขังในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ท พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 คือเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน สามารถสะสมเงินทุนและองค์ความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ รูปแบบและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และวิทยาการความรู้ขององค์กรที่ยากที่จะมีคู่แข่งรายใดลอกเลียนแบบนำไปสร้างธุรกิจเดียวกันขึ้นมาแข่งขันได้ ในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือร้านมินิมาร์ท นั้น สามารถกล่าวได้ว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีสถานะทางด้านการเงินการลงทุน และการขยายธุรกิจที่ต่ำลง บางรายต้องออกจากตลาดนี้ไป และบางรายต้องปรับโครงสร้างทุนเพื่อลดผลกระทบจากสภาวะขาดทุน และปรับลดสาขาที่ไม่ทำกำไร หรือปรับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร แต่ก็ยังประสบปัญหาของการขยายการเจริญเติบโตของธุรกิจ ขณะที่คู่แข่งรายใหม่ก็เกิดขึ้นมามากมายทั้งที่เป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะเพราะเป็นร้านค้าที่สามารถหาสินค้ามาขายได้ทั่วไป ความยากในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกนั้นมีหลายประการทั้งการหาทำเลที่ตั้ง การจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างคนขึ้นมารองรับการขยายธุรกิจ รวมทั้งการก้าวให้ทันเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานขององค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท
3. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Short Descriptive Study) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ตามการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังแสดงในตารางที่ 1 และเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจต่างๆได้ด้วยตัวเองแล้ว

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 แยกตามช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

ช่วงอายุ	ชาย	หญิง	รวม
1-12 ปี	450,314	428,313	878,627
13-23 ปี	440,589	429,846	870,435
24-35 ปี	519,287	572,507	1,091,794
> 35 ปี	1,210,592	1,481,544	2,692,136
รวม	2,620,782	2,912,210	5,532,992

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ออนไลน์), เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552. เข้าถึงได้จาก <http://WWW.dopa.go.th> และสำราญ ชรรวมวงศ์. ผู้จัดการเขต ฝ่ายปฏิบัติการ เซเวน อีเลฟเวน. 6 กรกฎาคม 2552 สัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป (5,654,365)

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

ได้ขนาดตัวอย่าง 399 คน ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความชอบในส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทและแนวโน้มการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 24-35 ปี ร้อยละ 46.5 และรองลงมาคือ 36-49 ปี ร้อยละ 26.5 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปวช. /ปวส. ร้อยละ 39.0 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยชอบที่สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยชอบที่มีสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ด้านราคา ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยชอบที่สินค้ามีคิดป้ายราคาชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยชอบที่มีสินค้ามีคิดป้ายราคาชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยชอบที่มีจำนวนสาขามากและหาได้ง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยชอบที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่พักร/ที่ทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยชอบที่ความถี่ในการจัดการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยชอบที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยชอบที่พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยชอบที่พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยชอบที่ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยชอบที่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายชำระเงินไม่ยุ่งยากมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคชอบร้านสะดวกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยชอบที่มีไฟส่องสว่างโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) สำหรับร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภคมีความชอบในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยชอบที่เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

แนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท พบว่า ในภาพรวมร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการมากกว่าร้านมินิมาร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.35 ตามลำดับ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านมินิมาร์ท ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	แนวโน้มการเลือกใช้บริการ	
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านมินิมาร์ท
อายุ	-	อายุ 24-35 ปี กับ อายุ 50-59 ปี (0.68*)
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี (0.32*)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี (0.57*)
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักศึกษา (0.54*)	นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ (1.07*)

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มการเลือกใช้บริการ	
	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านมินิมาร์ท
ด้านผลิตภัณฑ์	0.424**	0.515**
ด้านราคา	0.371**	0.392**
ด้านทำเลที่ตั้งและเวลาให้บริการ	0.398**	0.470**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.402**	0.544**
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.334**	0.417**
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.358**	0.444**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.385**	0.478**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้บริโภคมีความชอบต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้าปลีกได้พยายามที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นจุดแข็งและเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของตนเองมานำเสนอผู้บริโภคให้มีความชอบร้านค้าปลีกของตนเอง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะนำเสนอสถานที่/ทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สัมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงกว่า ขณะที่ร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไป ก็จะนำเสนอกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และราคาที่จูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ จำนวนสาขาและความพร้อมในการให้บริการทางด้านจำนวนสินค้าของร้านค้าปลีกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ใช้บริการและเกิดความชอบต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นความสะดวกสบายสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นมีจำนวนสาขามากกว่าร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไปหลายเท่าตัว และมีสินค้าจำเป็นที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วอย่างครบครัน จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่จำเป็นต้องเจาะจง วัน เวลา สถานที่ คุณสามารถที่จะเดินออกจากบ้านไม่ไกลมากนัก ใช้เวลาไม่นานก็พบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงเกิดความชอบที่มากกว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไป จากจำนวนสาขาที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีจำนวนมากกว่านั้นแทบทุกพื้นที่ของประเทศไทย คุณสามารถพบร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่ว่าจะเป็นปากซอยบ้านของคุณ หรือ หมู่บ้านที่คุณอาศัยอยู่ หรือแม้กระทั่งสถานที่ราชการ สถานที่ปิดบางสถานที่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายเมื่อคุณต้องการสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกายสักอย่างในเวลาใดๆ คุณสามารถหามั่นได้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในบางครั้งการใช้บริการร้านค้าปลีกนั้นไม่ได้เกิดจากความตั้งใจที่จะเข้าไปใช้บริการแต่เกิดจากความต้องการพื้นฐานของร่างกายและคุณสามารถพบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ทันที แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นจะเกิดจาก ทำเล/สถานที่ตั้ง ตัวสินค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของการให้บริการจากพนักงานที่ถูกต้องครบมาเป็นอย่างดี ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดแข็งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน และร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไป ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายใน แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่น และมีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายแห่งอื่น และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการ

ให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานบริการแห่งอื่นแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกาย ความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย การให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น และแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความชอบที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไปในทุกด้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (บทคัดย่อ : 2551) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในทิศทางเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 119) ระบุว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก (Changeable evaluation of the retailer) หมายถึง ส่วนที่จะสะท้อนอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk . 200 : G-1) ตัวอย่าง ลูกค้าของสตาร์บัคส์มีความพอใจในเรื่องต่อไปนี้ ภาพพจน์ดีเนื่องจากบรรยากาศในร้านดี เหมาะสมหรับเป็นที่นัดพบ นั่งสนทนาและนั่งพักผ่อนเงียบๆ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น กาแฟ ชาและเครื่องดื่มอื่นๆ การบริการจากพนักงานที่มีการฝึกอบรมเป็นอย่างดี อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550 : 219) ระบุว่า องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมียุคประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ ส่วนที่สอง เรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกันถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดความขัดแย้งกันขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทศ คณนาพร. 2551. “กลยุทธ์ เซเว่น อีเลฟเว่น” คัมภีร์ธุรกิจยุคใหม่ : สำนักพิมพ์บลูพรีน.

ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง. 2548. ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก (Retail Management): สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.